

Karin Bohmann

MEDIEN UND JOURNALISMUS

In Mexiko erscheinen fast 300 Tageszeitungen, allein 28 in der Hauptstadt. Rund 860 kommerzielle Hörfunkstationen (MW und UKW) sind im Lande tätig. Vier Fernsehkanäle können landesweit empfangen werden. Im hauptstädtischen Gebiet haben die Zuschauer die Wahl zwischen sechs Kanälen und zahlreichen Kabelprogrammen. In der Provinz arbeiten einige Lokalsender. Über Parabolantennen¹ können Satellitenprogramme empfangen werden.

Die Struktur des Publikums unterscheidet sich wesentlich von der des deutschen. Die Hälfte der Bevölkerung ist jünger als 20 Jahre. Es gibt ca. 5,3 Millionen Indianer (Zensus 1990) und über zehn Millionen nach den Kriterien des *Instituto Nacional Indigenista* (1989: 85), 83 Prozent der Bevölkerung sind alphabetisiert. Etwa 29 Prozent leben in Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern (Zensus 1990) und fast 20 Millionen Menschen in extremer Armut. Diese Daten (vgl. Cabrera, in diesem Band) geben gewisse Anhaltspunkte für das Publikumsverhalten.

Hörfunk

Das am weitesten verbreitete Massenmedium ist sicherlich der Hörfunk, dessen Entwicklung in den zwanziger Jahren begann. Neben privaten gab es auch schon immer staatliche Sender mit teilweise ambitionierten Kulturprogrammen. Die nachrevolutionären Regierungen setzten den Hörfunk für ihre politischen Ziele ein; seit den vierziger Jahren zog sich der Staat jedoch jahrzehntelang aus dem Rundfunk zurück.²

1 Im Jahr 1991 gab es schätzungsweise 75.000 Parabolantennen. *Bitácora RMC*, 3, 4, México D. F. 1992.

2 Zur mexikanischen Mediengeschichte vgl. Bohmann 1986.

Schätzungsweise in 80 Prozent der Haushalte gab es bereits vor zehn Jahren ein Radiogerät;³ in der Hauptstadt erreicht der Rundfunk praktisch alle Haushalte.⁴ Etwa 90 Prozent der Hörfunksender arbeiten kommerziell nach privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Die meisten Radiosender der Provinz werden ähnlich wie die Tagespresse von hauptstädtischen Anzeigengesellschaften für kommerzielle Zwecke, teilweise auch für die Programmgestaltung, vertreten. Insofern läßt sich eine indirekte publizistische Konzentrationstendenz ausmachen.

Im Jahr 1982 strahlten 95 Prozent der kommerziellen Hörfunksender reine Musikprogramme aus.⁵ Gegenwärtig verändert sich diese Situation. Zwei Faktoren erscheinen für die neue Tendenz ausschlaggebend. Zur Zeit des Erdbebens 1985 zeigte der Hörfunk ein neues Profil. Er wurde für einige Wochen zum Kommunikationsinstrument für die hauptstädtische Bevölkerung, das in mobilen Stationen bedient werden konnte. Cristina Romo charakterisiert ihre Programmgestaltung: Alle strahlten u. a. Musik aus, sie hielten sich aber kaum an feste Programmzeiten, oft fehle es an Originalität, sie bedienten sich internationaler Agenturdienste, die Mehrheit vermeide es, sich mit aktuellen politischen oder sozialen Fragen zu befassen und böten bevorzugt ein Kulturprogramm. Sie unterlägen zwar keiner Anzeigen-, wohl aber einer Finanzabhängigkeit, mehrheitlich von Regierungsstellen. Nach ihrer Einschätzung haben diese 'anderen' Hörfunksender in einigen Bundesstaaten Veränderungen beim Programm von kommerziellen Sendern bewirkt.⁶

Eine beachtliche Aktivität entwickeln die Sender für die indigenen Gruppen. Im Jahr 1979 gründete das *Instituto Nacional Indigenista (INI)* im Bundesstaat Guerrero die erste Station dieser Art. Heute sind zwölf Sender der *INI*-Kette angeschlossen.⁷ Sie verfolgen drei Ziele: Rundfunkversorgung für die indigenen Gruppen, Aus- und Weiterbildung und Forschung. Die Sender werden von *Indígenas* geführt, es werden ihre Sprachen gesprochen und traditionelle Musik gespielt. Die Hörer empfangen Gesundheits- und Landfunk, Sendungen über Kultur und Regionalgeschichte, Erzählungen, Rechtsberatung, Sprachwerkstätten, Reportagen über die Lage der anderen *Indígenas* Mexikos sowie Nachrichten in ihrer jeweiligen Sprache. Diese Sender er-

3 Bohmann 1986: 129. Diese wie auch alle übrigen Zahlenangaben über Massenmedien sind unter Vorbehalt zu betrachten. Unterschiedliche Quellen zeichnen heterogene Bilder von der Medienreichweite, den Auflagenhöhen, den Einschaltquoten etc. Es gibt bisher kaum externe Prüfungen über diese Daten.

4 Rebeil Corella 1989: 245.

5 Bohmann 1986: 195.

6 Romo 1990: 22 f., 166.

7 Notimex 1992: 6.

freuen sich einer großen Beliebtheit, wie die Einschaltquoten und Hörerbeteiligung zeigen, und tragen offenbar zur Bewahrung und Stärkung des indigenen Erbes bei.⁸

Landesweit sind neunzehn Sender dem staatlichen *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)* angeschlossen, das zugleich die Programme für die staatlichen Sendezeiten im kommerziellen Hörfunk produziert.⁹ Wenngleich jede dieser Stationen über eine eigene Verwaltung verfügt, so sind Programmpolitik und Vermarktung gemeinsam. Wahrscheinlich werden diese Stationen in Kürze völlig privatisiert werden.

Ein in seiner Art einzigartiger Hörfunksender in Lateinamerika, *Radio Rin*, war dem *IMER* angeschlossen, mußte aber im März 1992 aus Kostengründen das Profil ändern.¹⁰ Das Programm war auf Kinder ausgerichtet. Angesichts von 30 Millionen Mexikanern unter 15 Jahren und der Tatsache, daß mexikanische Jugendliche, abgesehen von einigen Fernsehprogrammen, gelegentlichen Beilagen in Tageszeitung, Comics und einem sehr geringen Kinder- und Jugendbuchangebot, keine Medien haben, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten wären, ist dies kulturpolitisch sehr bedauerlich.

Der Fall zeigt die Diskrepanz in der staatlichen Medienpolitik zwischen dem Öffnen neuer Betätigungsfelder und der Forderung nach finanziell unabhängigen und wettbewerbsfähigen Medien. Dabei bleiben gesellschafts- und kulturpolitisch wünschenswerte Belange auf der Strecke, wie *Radio Rin* zeigt.

Fernsehen

In demselben Monat, als *Radio Rin* sein Programmprofil verlor, begann im Fernsehen ein neues, von Intellektuellen langersehntes Projekt. Es gibt gegenwärtig im nichtkommerziellen Fernsehen den *Canal 11*, der 1958 vom Polytechnischen Institut gegründet wurde, und den staatlichen *Canal 13*. Der

8 Vgl. Romo 1990: 90 - 115; Instituto Nacional Indigenista 1989: 85 - 96.

9 In Mexiko haben die kommerziellen Rundfunkbetreiber die Möglichkeit, eine 1968 erhobene Sondersteuer durch Zurverfügungstellung von 12,5 Prozent ihrer Sendezeit an den Staat zu begleichen. Zumindest in der Vergangenheit war der Staat nicht in der Lage, diese Zeiten mit Programmen zu füllen (vgl. Cremoux 1982: 133 ff.).

10 Toussaint 1992.

bis Ende 1990 zur staatlichen *Red Nacional Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión)* gehörende *Canal Z* wird gerade privatisiert. *Canal 22*, der im metropolitanen Gebiet zu empfangen ist, übernimmt ein neues kulturelles Fernsehprogramm, das ab Mitte 1992 ausgestrahlt werden soll. Der Sendebe-
reich wird in absehbarer Zeit national ausgeweitet. Sein Direktor, José María Pérez Gay, kündigte an, daß der Kanal ein breites Kulturprogramm anbieten und ausdrücklich auch intellektuellen Kreisen aus der Provinz offenstehen werde. Im Planungsrat sind neben bekannten Schriftstellern und Intellektuellen auch anerkannte Kommunikationswissenschaftler vertreten, die seit Jahren an Alternativen zum kommerziellen Fernsehen arbeiten. Es bleibt abzuwarten, ob sie ihre hochgesteckten Ziele publikumsgerecht umsetzen können. Die Diskussion über *Canal 22* wird im Zusammenhang mit dem staatlichen Fernsehen geführt. Das Konzept muß sich daran messen lassen, inwiefern gesellschaftlich relevante und oppositionelle Gruppen pluralistisch in Ton und Bild erscheinen und ob neue Inhalte angeboten werden.

Der staatliche *Canal 13* hat sich in den zwanzig Jahren seines Bestehens nicht zu einer ernsthaften Alternative zum Privatfernsehen entwickelt, sondern ahmte das kommerzielle Vorbild nach, ohne jedoch dessen professionell-technisches Niveau zu erreichen. Letzte Meldung vom 30. März 1992: *Canal 13* soll privatisiert werden. Dies ist eine konsequente Entscheidung der mexikanischen Regierung. In den letzten Jahren hat *Canal 13* keine Programmalternativen mehr angeboten und damit im Grunde seine Existenzberechtigung längst verloren.

Bis Ende der achtziger Jahre wurden etwa zwanzig lokale oder regionale Fernsehkanäle im Landesinneren eingerichtet, von denen einige den Regierungen der Bundesstaaten gehören. Nach Ansicht Trejos (1991: 76 f.) suchen sie eine neue Programmgestaltung und gehen auf lokale Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse ein.

Die mexikanische Rundfunkgeschichte ist eng mit dem Namen der Familie Azcárraga verbunden. Sie baute ab 1930 zwei große kommerzielle Hörfunkketten mit einer Reichweite bis Südamerika auf. In Mexiko wurde die erste Fernsehstation 1950 eröffnet, und von diesem Zeitpunkt an zog sich die Familie allmählich vom Hörfunk zurück, um sich dem neuen Medium zuzuwenden. Emilio Azcárraga Milmo ist heute Hauptaktionär¹¹ des größten Fernsehunternehmens im spanischsprachigen Raum: *Televisa*.

Neben 14 Kabelkanälen und mehreren Tochtergesellschaften im Mediensektor gehören vier durch Werbung finanzierte Kanäle zum Unterneh-

11 Seit Dezember 1991 liegen 25 Prozent der Aktien an sechs bedeutenden Wertpapierbörsen. *Revista Mexicana de Comunicación* 21, 31, México D. F. 1991.

men. Die ersten drei sind landesweit über Relaisstationen oder Satellit zu empfangen.

Canal 2 bietet gegenwärtig morgens eine Neuheit in Mexiko: die Talk-Show *¿Y Ud., qué opina?* mit Nino Canu. In ihr werden früher tabuisierte, aktuelle Themen wie Umwelt oder Prostitution mit Vertretern gesellschaftlicher Gruppen, dem anwesenden Publikum und den Zuschauern über Direktschaltung diskutiert. Das Studio wird auch in Provinzstädte verlagert. Dieser Publikumserfolg zeigt, ähnlich wie im Hörfunk, daß das mexikanische Publikum direkte Beteiligung in den elektronischen Medien einfordern will und kann. Der Bedarf ist groß und wird längst noch nicht gedeckt.

Im Nachmittags- und Abendprogramm von *Canal 2* herrschen *Telenovelas* vor. Gelegentlich lassen sich in den Dialogen dieser Serien Kommentare mit gedämpfter Kritik, etwa zur Umweltverschmutzung in der Hauptstadt vernehmen.

Noch vor zehn Jahren war an der Programmgestaltung des Unternehmens der geringe Anteil von Nachrichtensendungen zu kritisieren, heute strahlt *Canal 4* rund um die Uhr sein Nachrichtenprogramm *Eco* aus.

Im *Canal 5* werden nachmittags und frühabends *Sesamstraße* und ausländische Zeichentrickfilme für Kinder, später Spielfilme gezeigt und im *Canal 9* morgens die *Telesecundaria* (Telesekundarstufe), nachmittags Komödienwiederholungen und abends Filme.

Televisa unterhält gegenwärtig fast weltweit ein eigenes Netz von etwa 80 Auslandskorrespondenten. Das Nachrichtenprogramm *Eco* kann vielleicht als das bedeutendste eines 'Drittweltlandes' angesehen werden. Es ist mit Parabolantennen in Gesamtamerika, der Karibik, einem Großteil Europas und in Nordafrika über die Satelliten *Galaxy I*, *Morelos* und *Panamsat* zu empfangen. In einigen Ländern wird das Programm zeitweise direkt in nationale Kanäle eingespeist.

Eco bietet insbesondere in Mittel- und Südamerika eine ernstzunehmende Alternative zu den US-amerikanischen *Networks*, die den Auslandsnachrichtenmarkt zuvor beherrschten. Läßt sich auch über die politische Verortung diskutieren, so steht dem potentiellen Publikum in Mexiko, Zentral- und Südamerika doch erstmals ein Nachrichtenprogramm zur Verfügung, in dem ein Schwergewicht auf der Berichterstattung über Lateinamerika liegt. Häufiger denn je zuvor können Zuschauer Stimmen der Politiker und Bevölkerung aus den Nachbarländern direkt vernehmen.

Das Tochterunternehmen *Galavisión* betreibt weltweit den Programmexport für *Televisa* und liefert über Verkauf oder Vermietung Programme an 167 lokale Fernsehkanäle in den USA. Ferner gibt es je ein Kooperationsabkommen mit einem argentinischen und chilenischen Fernsehsender für Programmaustausch und Gemeinschaftsproduktionen. Es bestehen Pläne für eine

Ausweitung auf andere lateinamerikanische Länder. Vermutlich wird *Televisa*, sollte das geplante Freihandelsabkommen mit den USA und Kanada unterzeichnet werden, die Gelegenheit ergreifen, erneut eine Position im spanischsprachigen Fernsehen der USA zu gewinnen. Ein früherer Versuch wurde von der *Federal Communications Commission* unterbunden.

In Mexiko haben die vier Fernsehkanäle bisher keine ernstzunehmende Konkurrenz, wenngleich anspruchsvolle Alternativen im kulturellen *Canal 11* und künftig voraussichtlich im *Canal 22* bestehen. In politischer Hinsicht hat sich der 'Zar des mexikanischen Fernsehens', Azcárraga Milmo, öffentlich zur regierenden Partei bekannt.

Presse

"Mexiko hat so viele Tageszeitungen wie Abgeordnete. Jede viertel Million der Einwohner kann die ihrige aussuchen".¹² In den vergangenen zehn Jahren sank allerdings, Verlagsangaben zufolge, die Zahl der Zeitungstitel landesweit um 20 Prozent auf 295, und in der Hauptstadt ist die Gesamtauflage der Tageszeitungen trotz Bevölkerungswachstums auf drei Millionen Exemplare pro Tag gesunken.¹³ Dies sind unsichere Zahlen, da lediglich zwei Tageszeitungen ihre Auflagenhöhen unabhängig überprüfen lassen. Bei *El Nacional* und *El Universal* 'sanken' die Auflagenhöhen nach diesen Prüfungen um 50 bzw. 30 Prozent.¹⁴

Die Mehrzahl mexikanischer Tageszeitungen in der Provinz erreicht nur geringe Auflagenhöhen zwischen 10.000 und 20.000 Exemplaren. Es gibt krasse Unterschiede zwischen den ländlichen und eher industrialisierten Bundesstaaten sowie ein starkes Stadt-Land-Gefälle in ihnen.

Tageszeitungen werden in Mexiko offenbar überwiegend von der politischen oder intellektuellen Elite gelesen.¹⁵ Demgegenüber erfreuen sich jedoch die *Historietas* (Comics) und Fotoromane einer breiten Leserschaft, die monatlich 40 Millionen Exemplare kauft).¹⁶

12 Cremoux 1991: 43.

13 *Medios Publicitarios Mexicanos* 1982, 1981, 1992.

14 Einige Autoren schätzen, daß in der Hauptstadt täglich nicht mehr als 450.000 Exemplare verkauft werden (Trejo 1991: 28; Riva Palacio 1992: 44).

15 Schier 1992: 49 f.

16 Cremoux 1991: 43 f.

Wie erwähnt, gibt es 1992 (wahrscheinlich) weniger Zeitungseinheiten als vor zehn Jahren. Dieser Schrumpfungsvorgang auf dem Zeitungsmarkt ist zum einen mit der ökonomischen Krise Mexikos in den achtziger Jahren zu erklären, die offenbar ein Zeitungssterben zur Folge hatte. Zum anderen gibt es eine Tendenz zur Pressekonzentration, ähnlich wie in der Bundesrepublik Deutschland. Die großen hauptstädtischen Tageszeitungen liefern in die Provinz den Zeitungsmantel, der vor Ort lediglich mit Lokalinformationen ergänzt wird. Die mächtigste Kette ist die *Organización Editorial Mexicana (OEM)*, zu der neben *El Sol de México* und der meistgelesenen Zeitung *Esto*, einem Sportblatt mit 400.000 Exemplaren täglich, weitere 70 Tageszeitungen im Landesinneren gehören. Das entspricht fast einem Viertel der Zeitungstitel. Weitere Verlage unterhalten nach diesem Konzept Provinzausgaben: *Novedades*, die linksliberale *La Jornada*, die Regierungszeitung *El Nacional*, der kritisch liberale *El Financiero*, der sich keineswegs auf Wirtschaftsanalysen beschränkt.

Abgesehen von den Kooperativen *El Día*, *Excelsior* und *La Prensa* sind die Presseunternehmen privatwirtschaftlich organisiert. Sie finanzieren sich über Anzeigen, besonders von Regierungsseite. Die Mehrzahl mexikanischer Provinzzeitungen wickelt ihr Werbegeschäft über Anzeigengesellschaften ab, die ihnen teilweise auch Nachrichtenmaterial zur Verfügung stellen. Dies deutet eine geringe ökonomische und publizistische Selbständigkeit vieler Provinzzeitungen an, welche die Konzentrationstendenz fördern.

Seit Jahren wird von mexikanischen und ausländischen Kommunikationswissenschaftlern der Landespresse eine starke Regierungsabhängigkeit, sei es über den Weg von Anzeigen, gezielter Informationskanalisierung oder staatlicher Pressebulletins, unterstellt und beklagt. Diese Abhängigkeit wurde zugleich als ein Grund für die mangelnde Kritikfähigkeit angegeben. Unseres Erachtens muß diese 'Zwangsläufigkeit' heute stark in Zweifel gezogen werden, zumindest in der Hauptstadt. Neue journalistische und verlegerische Konzepte verdeutlichen seit den achtziger Jahren, daß auch andere Wege beschritten werden können.

Als Beispiel sei *El Financiero* genannt, der 1981 gegründet wurde und bereits 17 Lokalausgaben unterhält. *El Financiero* hat wohl als erste Zeitung seine Seiten für längere und regelmäßige Beiträge gesellschaftlich relevanter Gruppen (Universitäten, Verbände, Organisationen etc.) geöffnet und beschränkt soziale Partizipation nicht auf kleine Leserbriefspalten. Das Blatt zeichnet sich neben seinem ausführlichen Wirtschafts- und Finanzteil durch fundierte politische Hintergrundinformationen sowie einen hervorragenden Kulturteil aus. Die Zeitung ist im Format (etwa DIN A 3) sehr leserfreundlich gestaltet. Die bewußt kritische und respektvolle Informationsgebung ist dank einer soliden Wirtschaftsführung des Unternehmens möglich, das seine

Einnahmequellen offenbar strategisch streut, um nicht von einer abzuhängen. In den Zeiten der gegenwärtigen Marktliberalisierung entstehen so neue journalistische und verlagspolitische Spielräume, die bisher bei weitem nicht ausgeschöpft werden.

Interessante Neuerungen sind bei *El Nacional* unter der Führung von José Carreño Carlón, dem früheren stellvertretenden Direktor von *La Jornada* und *El Universal*, festzustellen. Die Zeitung führte jahrzehntelang ein Schattendasein als offiziöses Blatt. Seit drei Jahren wird in einem neuen journalistischen Konzept Pluralismus praktiziert. Regierungskritische und oppositionelle Stimmen kommen weitaus häufiger als früher zu Wort, und die Zeitung bietet vor allem in ihren Beilagen interessante Hintergrundanalysen und Kommentare zur Kultur an. Im Zuge der Privatisierungspolitik wird angekündigt, daß das 1929 von der *Partido Nacional Revolucionario* gegründete Regierungsorgan verkauft werden soll.

Daneben stehen die beiden großen Traditionszeitungen Mexikos: *Excélsior* (gegründet 1917) und *El Universal* (gegründet 1916). Zeichnet sich insbesondere *Excélsior* auch durch interessante Analysen und Gastbeiträge (Nachdrucke internationaler Zeitungen oder politischer Magazine) aus, so scheint sich die Leserschaft des redaktionellen Teils auf eine politische oder intellektuelle Minderheit zu beschränken, für die Lektüre sozusagen Pflicht ist. Junge Leser werden von diesen leserunfreundlich gestalteten Zeitungen immer weniger angesprochen. Die Darbietung der Information ist herkömmlich und geht kaum auf neue oder unkonventionelle Ansätze ein.

Die Presse besteht nicht nur aus gedruckten Buchstaben und Zahlen. Es gibt in Mexiko eine herausragende Tradition politischer Karikaturisten. Die Anfänge gehen auf José Guadalupe Posada zurück, den großen Karikaturisten des Porfiriats und 'Künstler des Volkes'. Sie sind auch heute bissig, provozierend, nachdenklich. Die Karikaturen von Abel Quezada, Ahumada, Naranjo und vielen anderen haben sich stärker ins Gedächtnis eingegraben als mancher Kommentar. Sie sind wertvolle politische Zeitdokumente.

Nach der Einschätzung Trejos (1991: 28) hat die Presse in den letzten Jahren politischen Einfluß gewonnen, insgesamt gibt es mehr Freiräume für Politik. Dennoch scheinen die meisten Verlage sich nicht hinreichend um ihre Leser zu bemühen.

Nachrichtenagentur

Die einzige mexikanische Nachrichtenagentur, *Notimex*, hat sich zu einer bedeutenden Informationsquelle für nationale und zunehmend lateinamerikanische Medien entwickelt. Die staatliche Agentur wurde 1968 gegründet und galt in den ersten zwanzig Jahren ihres Bestehens weitgehend als Sprachrohr der Regierung. Redaktionelle Linie, Organisationsstruktur und Reichweite haben sich seit 1988 verändert.

Neben etwa 100 Items über Mexiko (die Hälfte davon über Vorgänge in der Provinz) produziert sie täglich zwischen 200 und 300 Auslandsmeldungen.¹⁷ *Notimex* unterhält ein breites Korrespondentennetz im Landesinneren (154 Journalisten). Rund 80 Auslandskorrespondenten berichten überwiegend aus Lateinamerika, den USA, Kanada sowie acht Hauptstädten Europas. Die Organisation der Informationsarbeit läuft über fünf Regionalbüros im Landesinneren sowie in Chile, Costa Rica, Spanien und den USA.

Notimex stellt zugleich einen Teil der oben angesprochenen Nachrichtenprogramme für die Hörfunksender des *INI* zusammen und verbreitet ihrerseits Meldungen der Journalisten, die für die Sender arbeiten. Als Spezialdienste werden außerdem Nachrichten über Telefon (*Notifono*) und Produktionen für Hörfunk und Fernsehen angeboten. Ferner sendet ein Dienst in englischer (circa 40 - 50 Items) und portugiesischer Sprache (circa 10 Items).

Dank einer neuen Organisation hat sich der Zuspruch bei den nationalen und auch ausländischen Medien stark erhöht. Die Informationsauswahl der Nachrichtenagentur wird in einem Redaktionsrat diskutiert, in dem sowohl Vertreter der den Dienst abonnierenden Medien als auch der öffentlichen und privaten Journalistenausbildungseinrichtungen sitzen. Die Mitgliedschaft wechselt turnusmäßig. Der Rat stärkt und wacht über eine pluralistische Informationspolitik.

Dies hat zu einer ständig steigenden Veröffentlichung von Nachrichtematerial in den mexikanischen Medien geführt. Mehr als die Hälfte der fast 500 Abonnenten sind mexikanische Tageszeitungen, daneben auch Rundfunkstationen und zusätzlich rund 70 ausländische Medien etwa in den USA, Brasilien, Chile, Kuba, Zentralamerika.

Diese neue Orientierung hin zu Professionalität und Pluralität brachte für *Notimex* die Entwicklung zu einer nationalen Nachrichtenagentur, darüber hinaus mit regionaler Präsenz auf dem lateinamerikanischen Informations-

17 Diese wie auch die nachfolgenden Daten basieren auf einer persönlichen Befragung bei *Notimex* im März 1992.

markt, wo sie inzwischen die wichtigste Nachrichtenagentur ist. Ferner läßt sich an dieser Entwicklung verdeutlichen, daß in Mexiko einige der Forderungen der siebziger Jahre nach ausgewogenen Informationsflüssen im Süden und in Richtung Norden des Planeten allmählich praktisch umgesetzt werden.

Soziologische Aspekte der Medien

Die Vielzahl mexikanischer Massenmedien ist nicht unbedingt mit Vielfalt gleichzusetzen. Die Mehrheit der Medien ist privatwirtschaftlich organisiert, und die Regierung hat offenbar im Rahmen ihrer Wirtschaftsliberalisierung entschieden, die staatlichen Medien in Kürze zu verkaufen. Das bedeutet im Fall der beiden Fernsehkanäle kaum einen Verlust, wohl aber im Fall einiger Sender, die zum *Instituto Nacional de la Radio* gehören. Offen ist auch noch, ob *Notimex* weiterhin eine staatliche Nachrichtenagentur bleiben wird; es wäre auch denkbar, sie als Gemeinschaftsunternehmen der sie abonnierenden Medien zu führen.

Das Medienangebot für Kinder und Jugendliche erscheint viel zu klein und bietet kaum Auswahlmöglichkeiten an. Es gibt im mexikanischen Fernsehen kaum Eigenproduktionen für dieses große Publikum. Abgesehen von wenigen Ausnahmen (*60 Minutos* im *Canal 9* oder *Nexos* im *Canal 13*) werden im Fernsehen selten interessante politische Hintergrundanalysen oder Diskussionsrunden ausgestrahlt, für die im Prinzip ebenfalls eine Nachfrage besteht.

Ein weiterer Punkt: Die mexikanische Mediengesetzgebung ist längst durch technologische Neuerungen überholt. Seit Jahren liegen Dokumente vor (z. B. Cremoux 1982), in denen die Unklarheit, die Widersprüche und Lücken der Gesetze aufgezeigt werden. Es fehlen ein ethischer Kodex und Berufsstatuten, die eine freie Ausübung des journalistischen Handwerks rechtlich absichern und die Journalisten der Öffentlichkeit gegenüber verpflichten.

Insgesamt verstärkt sich der Eindruck, daß sich in den letzten Jahren neue journalistische Freiräume eröffnet haben, die aber noch nicht voll genutzt werden. Es gibt seit den achtziger Jahren eine neue Journalistengeneration, die an Universitäten und Journalistenschulen ausgebildet wurde und stärker professionell auf ihre Informationsarbeit vorbereitet ist als die älteren Kollegen. Sie denken unabhängiger und kritischer, viele sind mutiger.

Nach jahrzehntelanger Forderung haben sie als Verband - Journalistengewerkschaften sind unbedeutend - Ende 1991 einen Mindestlohn (ca.

500 DM monatlich) durchgesetzt, der zumindest für die bei kleinen Provinzmedien angestellten Reporter eine ökonomische Mindestgarantie bedeutet. Dennoch sind viel Journalisten gezwungen, eine zweite oder dritte Arbeit zu übernehmen, da ein Lohn für den Lebensunterhalt nicht ausreicht.

Journalist zu sein ist weiterhin nicht ungefährlich, doch hat sich die Situation seit 1989 verbessert. Im zurückliegenden *Sexenio* unter Miguel de la Madrid wurde die höchste Zahl von über dreißig Journalistenmorden in der mexikanischen Geschichte verzeichnet. Nach Einschätzung von Gutiérrez Espinola (1992: 29) drohen gegenwärtig die größten Gefahren von "Drogenmafias, Kaziken und Funktionären unterschiedlichsten Niveaus".

Neben dem Mord an Journalisten stellt die Zensur die schwerste Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit dar. Es gibt in Mexiko Fälle von Zensur. Sie wird vor allem durch Medienbesitzer oder -verwalter und Redaktionschefs praktiziert; gegenwärtig sind es jedoch eher Ausnahmen.

Die Medien würden ihrer Aufgabe besser gerecht werden, griffen sie aktiver, noch kritischer und zugleich fundiert und ernsthaft in die politischen, sozialen und ökonomischen Auseinandersetzungen ein und befreiten sich von ihrer Finanzierungsquelle, der Regierungswerbung. Die wirtschaftliche Dezentralisierung kann eine politische nach sich ziehen, wenn sie eingefordert wird. Die Initiative muß allerdings von den Medien ausgehen und vom Publikum mit getragen werden. Ein Mehr an finanzieller Unabhängigkeit kann ihnen ein Mehr an politischer Freiheit verschaffen. Dazu müßten sie allerdings die Zeichen der Zeit richtig zu deuten verstehen.

Literaturverzeichnis

Bohmann, Karin (1986):

Massenmedien und Nachrichtengebung in Mexiko, Saarbrücken/Fort Lauderdale.

Cosío Villegas, Daniel (1972):

Labor periodística. Real e imaginaria, México D. F.

Cremoux, Raúl (1991):

Comunicación en cautiverio. Usos y abusos de la publicidad gubernamental, México D. F.

Cremoux, Raúl (1982):

La legislación mexicana en radio y televisión, México D. F.

Esteinou Madrid, Javier (1991):

La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal [Fundación Manuel Buendía, Programa Cultural de las Fronteras - SEP, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes], México D. F..

Gutiérrez Espinola, José Luis (1992):

"Comunicación social en 1991: una retrospectiva crítica", *Revista Mexicana de Comunicación* 21, México D. F., 17 - 20.

Instituto Nacional Indigenista (1989):

"La radio indigenista", in: Rebeil Corella, María Antonieta/Alva de la Selva, Alma Rosa/Rodríguez Zarate, Ignacio (Hg.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*, México D. F., 85 - 96.

Ledpidus, Henry (1928):

"The History of Mexican Journalism", *The University of Missouri Bulletin*, 29/4, Columbia, 5 - 87 [Journalism Series 49].

Medios Publicitarios Mexicanos (1981, 1982, 1992):

Tarifas y datos medios impresos, México D. F.

Mejía Barquera, Fernando (1989):

La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano (1920 - 1969), México D. F.

Notimex (1992):

"Convenio INI - Notimex", *NTX* (Agenturzeitschrift) 1, 6, México D.F.

Rebeil Corella, María Antonieta (1989):

"La radio y sus escuchas", in: Rebeil Corella, María Antonieta/Alva de la Selva, Alma Rosa/Rodríguez Zarate, Ignacio (Hg.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*, México D. F., 242 - 253.

Rebeil Corella, María Antonieta/Alva de la Selva, Alma Rosa/Rodríguez Zarate, Ignacio (1989) (Hg.):

Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio, México D. F.

Riva Palacio, Raymundo (1992):

"Y ahora, ¿para dónde?" *Este país* 10 (Januar), México D. F., 44 f.

Rodríguez Zarate, Ignacio (1989):

"Participación social en las emisiones radiofónicas", in: Rebeil Corella, María Antonieta/Alva de la Selva, Alma Rosa/Rodríguez Zarate, Ignacio (Hg.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*, México D. F., 270 - 279.

Romo, Cristina (1990):

La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza, México D. F.

- Ruiz Castañeda, María del Carmen u. a. (²1980):
El periodismo en México 450 años de historia, México D. F. (¹1974).
- Schier, Dietrich (1992):
Massenmedien und kultureller Umbruch in Mexiko 1982 - 1990, Magisterarbeit (unveröff.), Freie Universität Berlin.
- Secretaría de programación y presupuesto (1984):
X censo general de la población y vivienda 1980, México D. F.
- Toussaint, Florence (1992):
"Radio Rin desaparece", *Proceso* 803, 23. März, 61, México D. F.
- Trejo Delarbre, Raúl (1985):
Televisa. El quinto poder, México D. F.
- Trejo, Raúl (1991):
Ver, pero también leer, México D. F.
- Wischmann, Christine (1976):
Die mexikanische Fotonovela. Eine Untersuchung über Struktur, Ideologie und Rezeption von Massenkultur in Mexiko und Lateinamerika, Wiesbaden.